

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI**
(Studi Kasus PO. Bus Safari Dharma Raya Temanggung)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Dian Cempaka Oktavia
NIM. C2A009229

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dian Cempaka Oktavia
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009229
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
LAYANAN DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus PO.
Bus Safari Dharma Raya Temanggung)**
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM

Semarang, 18 Juli 2013
Dosen Pembimbing

(Drs.Suryono Budi Santosa, M.M)
NIP. 19590609 1987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dian Cempaka Oktavia
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009229
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
LAYANAN DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus PO.
Bus Safari Dharma Raya Temanggung)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 September 2013

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M (.....)
2. Dr. Sugiono, MSIE (.....)
3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Dian Cempaka Oktavia, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai, Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menyatakan gagasan atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya,

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Juli 2013
Yang membuat pernyataan,

Dian Cempaka Oktavia
NIM. C2A009229

ABSTRACT

The research is motivated by declining number of customers in Safari Dharma Raya during 2012 of subscribes indicates that customer loyalty in Safari Dharma Raya in Temanggung declined. By looking at existing problem, the study is aimed to analyze how to improve customer loyalty that is supported by an increasing of service quality, perceived value and customer satisfaction Safari Dharma Raya bus in Temanggung.

The population used in this research are customer of Safari Dharma Raya. And the sample are consist of 100 respondents using non probability sampling technique with purposive sampling approach. The method of data analysis that used this study is multiple regression which preveously tested the validity, realibility, classical assumptions, and Sobel test.

The result of analysis using multiple linier regression can be seen that service quality has positive and significant impact on customer satisfaction; perceived value has positive and significant impact on customer satisfaction; service quality has positive and significant impact on customer loyalty; perceived value has positive and significant impact on customer loyalty; customer satisfaction has positive and significant impact on customer loyalty. And the result of this study are also proven that seek customer satisfaction influential to service quality and customer loyalty, seek perceived value with customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah pelanggan Safari Dharma Raya Bus di Temanggung pada tahun 2012 yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Safari Dharma Raya menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Safari Dharma Raya Bus.

Populasinya yang digunakan dipenelitian ini adalah pelanggan Safari Dharma Raya. Dan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dan menggunakan metode jenis *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda yang sebelumnya sudah dilakukan uji validitas, realibilitas, asumsi klasik, dan uji Sobel.

Hasil analisis menggunakan regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh dalam memediasi antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas, Persepsi Nilai dengan variabel Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus Pada PO Bus Malam Safari Dharma Raya)**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan, petunjuk, bimbingan serta bantuan berbagai pihak , penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan, maka tidaklah berlebihan dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs.Suryono Budi Santosa, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai dengan akhir.
3. Bapak Dr. Sugiono, MSIE dan Bapak Drs. H. Mudiantono, Msc selaku Dosen Penguji, saya mengucapkan terima kasih telah berkenan membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.

4. Ibu Dra. Hj Intan Ratnawati, M.Si dan Ibu Dr.Irine Rini DP., ME Selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal semester hingga akhir semester.
5. Bapak dan ibu staf pengajar, dan staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. PO. Bus Safari Dharma Raya Temanggung dan para pelanggan pengguna PO. Bus Safari Dharma Raya Temanggung yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
7. Kedua orang tua , Sudjatmoko dan Eni Yuliyati, kakak saya Widowati Nur Utami, kedua adik Puspita Puji Rahayu dan Khairunisa Alkhawarijmi , serta keluarga besar Samudi dan Alm. Suwandi yang telah memberikan doa dan sumber semangat dalam penyusunan skripsi.
8. Kepada sahabat dekatku Raisa Khairuni yang telah membantu, memberikan semangat selama penulisan skripsi.
9. Kepada sahabatku Putri Cahyaningrum Puspita Sari, Rahmitha Wulandari, Rachma Gayatri, Ginza Angelia Purwanto, Andrio Sutriawan, Gayu, Adieba, Adam, Daniar Lingga, Gata, Vesia, Ganesha, Mugi, dan Febry yang telah bersedia bertukar pendapat, memberi saran dan masukan serta memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

10. Kepada teman-teman kosan Chick's House yang telah memberi support, dukungan dan hiburan selama penyusunan skripsi.
11. Kepada kawan-kawan di Jakarta Another Fairytale Team Ami, Revy, Michelle, Yuli, Echi, dan Etha yang memberikan motivasi selama penyusunan skripsi.
12. Seluruh teman – teman Manajemen Reguler II kelas A yang telah memberikan dukungan kepada penulis .
13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Masih banyak lagi pihak-pihak yang membantu penulis serta mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini, yang tidak dapat penulis satu persatu. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran kritik dari pembaca skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini mampu memberikan manfaat kepada semua pihak.

Semarang, 18 Juli 2013

Penulis

Dian Cempaka Oktavia

C2A009229

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Hasil Kuesioner

Lampiran C Tabel Pengujian (R Product Moment)

Lampiran D Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran E Hasil Uji Heterokedastisitas dan Uji Normalitas

Lampiran F Hasil Regresi

Lampiran G Identitas Responden

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Jasa	12
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	15
2.1.3 Kualitas Layanan	16
2.1.4 Persepsi Nilai	20
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.2.2 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	27
2.2.4 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	29
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.5 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.1.1 Variabel Penelitian	39
3.1.2 Definisi Operasional	40
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Metode Analisis Data	47
3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas	47

	3.6.1.1 Uji Validitas	47
	3.6.1.2 Uji Reliabilitas	48
	3.6.2 Uji Asumsi Klasik	48
	3.6.2.1 Uji Multikolinieritas	48
	3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas	49
	3.6.2.3 Uji Normalitas	50
	3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	50
	3.6.4 Pengujian Hipotesis	51
	3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan	51
	3.6.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial	52
	3.6.4.3 Koefisien Determinasi	53
	3.6.5 Uji Pengaruh Mediasi (Intervening)	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
	4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
	4.2 Gambaran Umum Responden	55
	4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
	4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	60
	4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
	4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan	62
	4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan	63
	4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	63
	4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kualitas Layanan	65
	4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Persepsi Nilai	68
	4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kepuasan Pelanggan	70
	4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Loyalitas Pelanggan	73
	4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
	4.4.1 Uji Validitas	75
	4.4.2 Uji Reliabilitas	76
	4.5 Uji Asumsi Klasik	77
	4.5.1 Uji Normalitas	77
	4.5.2 Uji Heterokadestisitas	82
	4.5.3 Uji Multikolinieritas	83
	4.6 Analisis Linier Berganda	86
	4.7 Uji – t	88
	4.8 Uji – F	91
	4.9 Koefisien Determinasi	92
	4.10 Mendeteksi / Menguji Pengaruh Mediasi	94
	4.10.1 Uji Sobel	94
BAB V	PENUTUP	98
	5.1 Kesimpulan	103
	5.2 Saran	105
	5.3 Keterbatasan Penelitian	111
	5.4 Penelitian yang Akan Datang	112
	DAFTAR PUSTAKA	113
	LAMPIRAN LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penumpang Safari Dharma Raya Tahun 2012	6
Tabel 1.2	Data Keluhan Pelanggan Safari Dharma Raya	7
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.3	Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.4	Ringkasan Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.2	Metode Pengambilan Sampel Hair	42
Tabel 4.1	Perincian Armada dan Rute yang dijalani	56
Tabel 4.2	Alamat Kantor Pusat dan Perwakilan PO. Bus Safari Dharma Raya...	58
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.4	Kategori Usia Responden	61
Tabel 4.5	Jenis Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.6	Tingkat Pengeluaran per Bulan Responden	62
Tabel 4.7	Frekuensi Lamanya Penggunaan Bus	63
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan	65
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Nilai	69
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4.11	Tanggapan Reponden Mengenai Loyalitas Pelanggan	73
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas	76
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Reliabilitas	77
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas I	84
Tabel 4.15	Matrik Korelasi Variabel Independen Model I	84
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinieritas II	85
Tabel 4.17	Matrik Korelasi Variabel Independen Model II	85
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda I	86
Tabel 4.19	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda II	87
Tabel 4.20	Uji t I	88
Tabel 4.21	Uji t II	89
Tabel 4.22	Uji F I	91
Tabel 4.23	Uji F II	92
Tabel 4.24	Koefisien Determinasi I	93
Tabel 4.25	Koefisien Determinasi II	93
Tabel 4.26	Koefisien Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	95
Tabel 4.27	Koefisien Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	95
Tabel 4.28	Koefisien Variabel Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan	97
Tabel 4.29	Koefisien Variabel Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan	97
Tabel 5.1	Saran	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Penumpang yang menggunakan Jasa Safari Dharma Raya	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 4.1 Grafik Kurva Histogram Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan	78
Gambar 4.2 Grafik Kurva Histogram Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	79
Gambar 4.3 Grafik P-Plot Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan	80
Gambar 4.4 Grafik P-Plot Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	81
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan	82
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, sandang, dan papan juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Selain itu, pembangunan ekonomi membutuhkan sektor jasa yang memadai. Tanpa adanya sektor jasa yang memadai sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapaian hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan perekonomian. Dunia perdagangan dewasa saat ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa khususnya dalam bidang transportasi. Transportasi sangat dibutuhkan pada kehidupan seseorang dalam menjalankan aktifitasnya apalagi ketika seseorang tersebut menjalankan perjalanan jarak jauh.

Di dalam dunia bisnis telah banyak terdapat perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Khususnya di bidang transportasi bus. Maraknya persaingan bisnis transportasi bus ditandai dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan-perusahaan bus di beberapa lokasi yang bahkan saling berdekatan satu sama lain maka pelanggan dihadapkan oleh pilihan yang sangat banyak. Kualitas layanan kepada pelanggan menjadi sangat penting, hal ini berkorelasi dengan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) hingga tujuan

terakhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai harapan dari pelanggan yang berupa persepsi nilai juga harus dipenuhi oleh perusahaan hingga akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pelayanan adalah faktor yang penting dan utama dalam sebuah usaha di bidang jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik. Akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila pelayanan yang diberikan tidaklah memuaskan. Selain itu dengan didukung fasilitas yang lengkap dan memenuhi syarat serta fasilitas dan harga yang terjangkau, maka tentulah hal tersebut akan membuat konsumen merasa terpuaskan. Dengan adanya integrasi unsur-unsur tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan informasi, membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merek, dan penjualan.

Sudah menjadi kewajiban kolektif bahwa tolak ukur Undang-Undang Nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan terhadap fasilitas pelayanan bus pariwisata harus dilaksanakan secara sungguh-sungguh dan

konsisten. Tolak ukur tersebut adalah 1) persyaratan uji teknis kelaikan jalan yang bertujuan untuk keamanan, keselamatan terhadap standar fasilitas bus pariwisata, 2) pelaksanaan kewajiban pelaku usaha terhadap standar fasilitas bus pariwisata, 3) pengaduan-pengaduan konsumen terhadap standar fasilitas pelayanan dari perusahaan jasa transportasi bus pariwisata.

Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu, perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Gale dalam Wijaya (2008) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang.

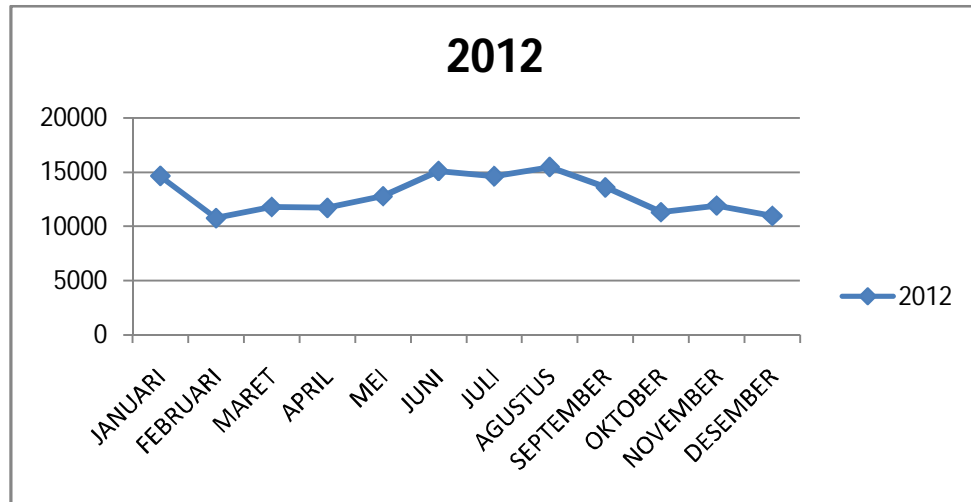
Dulu orang menganggap tujuan utama pemasar ialah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas, “ ujar Farid Subhan, konsultan senior di MarkPlus & Co. Alasannya, dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Karena, pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi diwaktu mendatang (Sudarmadi, 2005).

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat yang

diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan yang tinggi menyebabkan kecenderungan pelanggan berperilaku positif terhadap produk tersebut sehingga menyebabkan kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.

Menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan untuk tetap eksis dan menjadi lebih unggul, maka Safari Dharma Raya Bus senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang baik, dengan memperhatikan nilai pelanggan dan berusaha membangun kepuasan pada para pelanggannya sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan Safari Dharma Raya. Pelayanan yang diberikan Safari Dharma Raya antara lain armada Safari Dharma Raya yang dilengkapi dengan audio video, seat setting yang lega dilengkapi dengan alat pengatur sandaran sehingga memberikan kenyamanan selama perjalanan, tv dan dvd player untuk menemani selama perjalanan, serta bonus *snack* dan makan malam yang telah disediakan. Dengan upaya tersebut, Safari Dharma Raya mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan jumlah penggunanya. Persepsi konsumen mengenai *service* didefinisikan secara khusus, dengan memahami keinginan konsumen maka menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

Berikut hal yang disajikan gambar yang menunjukkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa Safari Dharma Raya Bus bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2012 adalah sebagai berikut

Gambar 1.1**Grafik Jumlah Penumpang yang Menggunakan Jasa Safari Dharma Raya**

Sumber : Data Safari Dharma Raya, 2012

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Safari Dharma Raya mengalami fluktuasi pada tiap bulannya pada apabila dilihat pada tahun 2012. Namun secara keseluruhan jumlah pengguna Safari Dharma Raya mengalami penurunan. Safari Dharma Raya memiliki rute yang terletak di sebelas kota yaitu di Temanggung, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Malang, Jakarta, Denpasar, Mataram, Bima dan Singaraja. Jumlah pengguna pada masing-masing *home base* berbeda-beda. Berikut ini data mengenai jumlah pengguna.

Tabel 1.1
Jumlah Penumpang Safari Dharma Raya Tahun 2012

Bulan	Jumlah Penumpang				
	Jakarta	Surabaya-Malang	Denpasar	Mataram	Total
Januari	7.669	2.641	3.494	858	14.662
Februari	5.132	2.373	2.593	688	10.786
Maret	6.242	2.354	2.672	537	11.805
April	6.047	2.374	2.528	765	11.714
Mei	6.424	2.710	2.689	975	12.798
Juni	7.357	2.847	3.362	1.545	15.111
Juli	7.020	2.759	3.260	1.593	14.632
Agustus	6.657	3.160	3.674	1.987	15.478
September	6.394	2.512	3.335	1.369	13.610
Oktober	5.714	2.351	2.470	795	11.330
November	6.043	2.417	2.609	874	11.943
Desember	6.687	1.879	1.889	532	10.987
TOTAL	77.386	30.377	34.575	12.518	154.856

Pada tabel 1.1 terlihat jumlah pengguna Safari Dharma Raya dari bulan Januari – Desember 2012 paling banyak berada di rute Jakarta yaitu sebanyak 77.386 orang, sedangkan pengguna yang paling rendah adalah rute Mataram yaitu sebanyak 12.518 orang. Pengguna Safari Dharma Raya di rute Denpasar juga cukup banyak yaitu sebanyak 34.575 orang. Sedangkan pengguna rute Surabaya-Malang tidak terlalu banyak yaitu sebesar 30.377 orang. Pengguna terbanyak yaitu pada bulan Juni sebesar 15.111 dan pengguna paling rendah yaitu pada bulan Februari sebesar 10.786.

Berkurangnya pengguna jasa Bus Safari Dharma Raya dapat terjadi karena pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang telah disediakan sehingga menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan dan berkurangnya loyalitas pada Safari Dharma Raya. Untuk itu perusahaan perlu

mengetahui persepsi tentang kualitas layanan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Berikut ini merupakan data banyaknya keluhan ketidakpuasan pelanggan pengguna Bus Safari Dharma Raya.

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan Safari Dharma Raya 2012

No	Jenis Keluhan	Prosentase Keluhan
1	Keterlambatan waktu keberangkatan	30%
2	Petugas Kurang Tanggap	19%
3.	Armada yang kurang terawat	17%
4.	Kebersihan jok armada	20%
5.	Menu makan kurang bervariasi	14%
TOTAL		100%

Sumber : Pra Survey PO. Bus Safari Dharma Raya (diolah)

Mereka menyadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan seseorang untuk tetap menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks sehingga dipengaruhi banyak faktor. Selain kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya, perusahaan juga harus mempunyai beberapa kelebihan seperti menetapkan standar kualitas yang memuaskan bagi pelanggan, dapat memenuhi apa yang menjadi harapan para pelanggannya, sehingga para pelanggan akan tetap loyal menggunakan produk jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan atau konsumen dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI”.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang terjadi antara perusahaan penyedia jasa transportasi sangat ketat. Agar sebuah perusahaan otobus dapat meningkatkan dan mempertahankan jumlah penumpangnya, maka peningkatan kualitas layanan dan persepsi nilai harus ditingkatkan Po. Bus Safari Dharma Raya Temanggung yang merupakan penyedia jasa transportasi. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, permasalahan utama yang dihadapi Safari Dharma Raya Temanggung bahwa jumlah penumpang mengalami fluktuasi pada tiap bulannya pada tahun 2012 yang cenderung ke arah penurunan. Penurunan ini bisa semakin besar dan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian dirasakan perlu untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggannya atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Safari Dharma Raya yang kemudian dikaitkan dengan kepuasan mereka dan loyalitas pada Safari Dharma Raya.

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada meningkatnya loyalitas pada pelanggan PO. Bus Safari Dharma Raya dengan mempertimbangkan beberapa variabel yang dipilih, yaitu kualitas layanan dan persepsi layanan. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Safari Dharma Raya Bus?
2. Bagaimana persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Safari Dharma Raya Bus?

3. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Safari Dharma Raya Bus?
4. Bagaimana persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Safari Dharma Raya Bus?
5. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Safari Dharma Raya Bus?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PO. Bus Safari Dharma Raya.
2. Menganalisis pengaruh nilai terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PO. Bus Safari Dharma Raya.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa PO. Bus Safari Dharma Raya.
4. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa PO. Bus Safari Dharma Raya.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa PO. Bus Safari Dharma Raya.

1. 4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

➤ **Bagi Perusahaan**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan objektif berupa kajian/penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan keputusan strategi yang harus dilakukan perusahaan jasa untuk meningkatkan pelayanan (*service*) kepada konsumen serta dapat digunakan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

➤ **Bagi Penulis**

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk penerapan berbagai teori yang telah diperoleh dan selanjutnya untuk menambah pengetahuan terutama menyangkut masalah persepsi harga, serta membelikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang harus dimiliki dan dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa.

➤ **Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis serta sebagai informasi yang dapat digunakan oleh pihak lain yang memerlukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap–tiap bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil dari studi pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Metode penelitian berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan, dan metode analisis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Menguraikan tentang deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasannya.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi simpulan dan saran-saran yang merupakan hasil analisis data.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1 Jasa

Zeithaml dan Bitner (2003) jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Misalnya seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Kotler (1997) yang dimaksud dengan jasa adalah sebagai berikut : *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied aphysical product”*. Artinya jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

“A service is an activity series of avtivities of more or less intangible nature the normally, but not necessarile, take place in interactions between the customer a service employees and or physical resources or good and or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems (Groonsroos, 1990) dalam (Sari:2011) Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi

pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek intera antara pihak konsumen dengan pihak perusahaan (pemberi jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2005) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik. Berdasarkan karakteristik jasa dapat disimpulkan bahwa jasa transportasi memiliki empat karakteristik sebagai berikut :

a. *Intangibility*

Bahwa jasa transportasi merupakan jasa yang tidak dapat disentuh atau dirasa.

Jasa transportasi merupakan jasa yang sulit untuk didefinisikan atau dipahami secara nyata.

b. *Inseparability*

Bahwa jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability*

Bahwa jasa transportasi memiliki variasi bentuk misalnya transportasi darat menggunakan pesawat terbang, transportasi laut menggunakan kapal dan lain sebagainya.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

Jasa memberikan kepada konsumen ‘tawaran-tawaran’ yang sangat bervariasi, yang oleh Kotler dalam (Griselda, 2010) kemudian diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu:

a. Barang fisik murni

Pada kategori ini tidak ada jasa lain yang *attached* atau membarengi produk tersebut (contoh: garam, sabun mandi).

b. Barang fisik dengan jasa pelengkap

Pada kategori ini, terdapat jasa tambahan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang fisik utama (contoh: komputer, mobil).

c. Hibrida

Yang dimaksud dengan hibrida adalah dimana ketersediaan antara barang dan layanan hampir sama (contoh: restoran).

d. Jasa utama disertai barang dan jasa minor

Yaitu jasa dalam penyampaian disertai barang serta jasa minor (contoh: perjalanan kelas eksekutif pada bus) .

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan menurut (Kotler, 2000) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Hal ini dapat diartikan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori layanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut (Oliver, 1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap : (1) perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya, (2) perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang, Kotler (2001).

Menurut (Zeithaml dkk, 1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin *relationship* dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, sedangkan indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk/jasa yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekat.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.1.3 Kualitas Layanan

Pelayanan yang baik kepada pelanggan akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Elhartammy yang dikutip oleh Tjiptono (2002) pelayanan adalah memuaskan di mana di dalamnya terdapat unsur kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Kotler (1997) dalam mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004). Jadi sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan emosional yang erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan. Jadi konsep kualitas lebih dari sekedar memenuhi spesifikasi barang, kualitas mengimplikasikan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, akurasi pekerjaan, dan kecepatan tanggapan. Kualitas dipandang secara lebih luas, di mana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan meliputi proses lingkungan, dan manusia.

Model kualitas jasa yang terkenal dan hingga kini banyak yang model tersebut sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Dalam model Servqual, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang, persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa, dan evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa (Tjiptono, 2004).

SERVQUAL seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman, et al (1988) yang dikutip oleh Jasfar (2005) memiliki lima dimensi sebagai berikut:

- a. ***Tangibles***, tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan

lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- b. **Reliability**, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, kemampuan untuk dapat dipercaya, terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu. Secara singkat memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpecaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- c. **Responsiveness**, kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Yaitu ketanggapan, suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas..
- d. **Assurance**, meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen. Yaitu dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.
- d. **Empathy**, meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu, perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, Tjiptono (2002) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian, dan keramahan.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimal.
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

2.1.4 Persepsi Nilai

Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001) dalam memilih produk dan jasa pada kualitas dan kepuasan, konsumen juga mengevaluasi nilai yang dirasakannya (*perceived value*). Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu, dan usaha.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang mereka ketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan). Menurut Parasuraman dan Grewal (2000) mendefinisikan *perceived value* sebagai suatu konstruk dinamis yang terdiri dari empat nilai yaitu *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value* dan *redemption value*.

1. *Acquisition value* dijelaskan sebagai keuntungan yang diterima dari harga secara moneter yang telah diberikan.
2. *Transaction value* sebagai kesenangan yang konsumen terima pada waktu bertransaksi.
3. *In-use value* adalah kegunaan diberikan pada konsumen atas penggunaan produk dan jasa

4. *Redemption value* adalah keuntungan residual yang diterima pada waktu produk tidak dipakai lagi.

Konsep nilai pelanggan dari Woodruff (1997) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen. Secara hierarki dibagi menjadi tingkatan sebagai berikut : (1) Atribut produk atau jasa (*product attribute*) sebagai dasar hierarki yaitu pelanggan belajar berfikir tentang produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut; (2) Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk; (3) Maksud dan tujuan pelanggan (*consumer goals and purposes*), adalah maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (*performance*) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena pelanggan yang tingkat kepuasannya sedang-sedang

saja, akan mudah untuk berubah pikiran apabila mendapatkan tawaran yang lebih baik.

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi (Butle, 2004; Kotler dan Keller, 2006; Arnould et al., 2005; Oliver, 1999) dalam (Hermawan, 2011).

Dalam konteks *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari persepektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 2006) seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh meningkat

Kualitas jasa pada dasarnya menggambarkan sejauh mana jasa yang dirasakan pelanggan dapat memenuhi harapan mereka. Kualitas merupakan

elemen dominan dalam evaluasi yang dilakukan pelanggan. Dalam kasus dimana jasa yang ditawarkan adalah kombinasi dengan produk fisik, kualitas jasa penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu menurut Tjiptono (2006) :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, atau saluran bebas pulsa.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mengerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan tersebut.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey via pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Kepuasan transaksi spesifik kepuasan konsumen yang didasarkan pada hal-hal spesifik yang dijumpai oleh konsumen tersebut pada perusahaan yang dimaksud, maka kepuasan transaksi spesifik ini akan bervariasi atau berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya, sesuai dengan pengalaman atas penggunaan jasa yang didapatkan oleh pelanggan tersebut.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004) jadi sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik. Ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Selanjutnya, bila kinerja pelayanan ini dikaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) maka gambarannya adalah sebagai berikut (Barata, 2006) dalam Lamidi (2012) :

- a. Kinerja < Harapan (*Performance < Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.

b. Kinerja = Harapan (*Performance = Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.

c. Kinerja > harapan (*Performance > Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan lebih dari dari harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan, karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik para pelanggannya.

Menurut (Kertajaya, 2004) dalam (Endra, 2010), kualitas layanan (*service quality*) atau yang dikenal luas sebagai ServQual adalah kemampuan suatu perusahaan untuk secara konsisten memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Layanan pelanggan yang bagus biasanya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan ini tercapai bila layanan

yang diharapkan (*expected service*) pelanggan sama dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya (*perceived service*).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan selalu berusaha mencoba memperbaiki kepuasan konsumennya, karena kepuasan konsumen dapat memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen juga dapat mencapai loyalitas konsumen. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menambah nilai pada produk atau jasa utamanya (Ravald & Gronroos, 1996) dalam (Wijaya, 2008). *Perceived value* merupakan konstruk unik yang merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu antecedent dari kepuasan konsumen secara keseluruhan (Joseph Yu et al, 2005).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Monroe (2002) adalah nilai bagi pelanggan, mendefinisikan nilai bagi pelanggan (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Pelanggan yang puas tersebut diharapkan akan melakukan pembelian kembali dan

memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalaman menyebarkan terhadap produk tersebut (*word of mouth*).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) mengenai persepsi nilai, Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi nasabah yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah merasa puas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) mengenai kualitas layanan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Astra Motor Siliwangi Semarang tergolong kategori baik. Kategori baik berarti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan kenyataannya sesuai harapan pelanggan ditandai oleh penanganan service cepat, ketepatan dalam memperkirakan kerusakan, peralatan bengkel yang lengkap, keluhan pelanggan ditangani dan diselesaikan dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian tersebut bahwa responden memiliki loyalitas tinggi terhadap jasa servis yang ditawarkan Bengkel Astra Motor karena pelanggan merasa puas dengan hasil service yang diberikan oleh pihak bengkel Astra Motor Siliwangi Semarang.

Teori yang disampaikan oleh Olorunniwo (2006) mengungkapkan bahwa terhadap hubungan positif antara kualitas layanan dengan niat pembelian. Cronin dan Taylor (2002) dalam (Amyyanti, 2012) dalam penelitiannya yang menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan niat pembelian diperoleh bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian dari Ariningsih (2009) menunjukkan bahwa *perceived value* bisa mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen. Menurut (Gale, 2004) dalam (Paliati, 2007) bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan daripada mempertahankannya.

Penelitian yang dilakukan Neal (1998) dalam mengatakan faktor-faktor yang dapat membentuk pilihan dan loyalitas pelanggan adalah *value* (nilai).

Apabila *customer loyalty* suatu perusahaan mengalami penurunan, maka penyebab yang dapat memungkinkan adalah bahwa tingkat *customer satisfaction* *customer* dan *perceived value* para pelanggan juga mengalami penurunan. Dalam hal ini, pelanggan yang loyal akan memberikan prioritas utama untuk melakukan transaksi. Kegiatan tersebut dapat berlangsung dalam jangka panjang dan dapat berakhir pada saat terjadi ketidakpuasan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Akibatnya pelanggan akan memutuskan untuk berpindah ke produk lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Menurut Olsen (2002) mengatakan “*research evidence also supports that satisfaction is a precursor of trust, retention and repeat purchase intention*” . Penelitian mendukung bahwa kepuasan mempengaruhi kepercayaan, retensi, dan pembelian secara berulang. Penelitian Anuwichanont dan Mechinda, (2009) mengatakan bahwa, jika mereka puas, mereka akan lebih suka melanjutkan

pembelian ulang. Demikian pula jika mereka merasa tidak puas mereka akan mencari alternatif lainnya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997) .

Berdasarkan uraian tersebut, maka dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Faktor yang diteliti	Keterangan
1.	Judul & Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota) Penelitian : Dibyo Iskandar Tahun : 2012
2.	Variabel Dependen	Loyalitas Nasabah
3.	Variabel Intervening	Kepuasan Nasabah Kepercayaan Nasabah
4	Variabel Independen	1. Kualitas Pelayanan
5	Hasil Penelitian	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota. 3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD.

		<p>Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.</p> <p>4. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.</p> <p>5. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.</p>
--	--	--

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Faktor yang diteliti	Keterangan
1	Judul & Penelitian	<p>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa Travel Bejeu</p> <p>Peneliti : Danti Darul Alam</p> <p>Tahun : 2012</p>
2	Variabel Dependen	Loyalitas Pengguna Jasa
	Variabel Intervening	Kepuasan Konsumen
3	Variabel independen	<p>1. Kualitas Pelayanan</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Fasilitas</p>

4	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna jasa Travel Bejeu. Hal ini berarti bahwa dengan terciptanya kepuasan pada konsumen maka meningkatkan loyalitas pada pelanggan. 2. Pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan pada jasa Travel Bejeu ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. 3. Pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini berarti bahwa jika fasilitas pada jasa Bejeu diberikan dengan lebih baik maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. 4. Pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini berarti bahwa apabila harga yang dibayar terlalu mahal maka akan menurunkan kepuasan
---	------------------	---

		bagi pelanggan.
--	--	-----------------

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Faktor yang diteliti	Keterangan
1	Judul & Penelitian	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Peneliti : Yuliana Mulyani Tahun : 2012
2.	Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan
3.	Variabel Intervening	Kepuasan Pelanggan
4.	Variabel Independen	1. Pelayanan 2. Harga 3. Keragaman Barang
5	Hasil Penelitian	1. Pengaruh signifikan antara semua pertanyaan untuk variabel pelanggan, harga, keragaman barang, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 2. Pelayanan, harga, dan keragaman barang berpengaruh positif dan signifikan melalui variabel kepuasan sebagai variabel intervening. 3. Keragaman barang terbukti mampu berpengaruh secara signifikan terhadap

		loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
--	--	--

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Faktor yang diteliti	Keterangan
1.	Judul & Penelitian	Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal Peneliti : Yuniarti Herwinarni dan Gunistiyo Tahun : 2012
2.	Variabel dependen	Loyalitas Konsumen
3.	Variabel Intervening	Kepuasan Konsumen
4.	Variabel independen	1. Persepsi Nilai 2. Persepsi Kualitas 3. Citra Perusahaan
5.	Hasil Penelitian	1. Persepsi nilai, persepsi kualitas, dan persepsi citra memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal. Hal ini berarti sebaik citra, semakin baik pelayanan dan semakin baik nilai pelayanan yang diberikan, semakin baik pula kepuasan pelanggan.

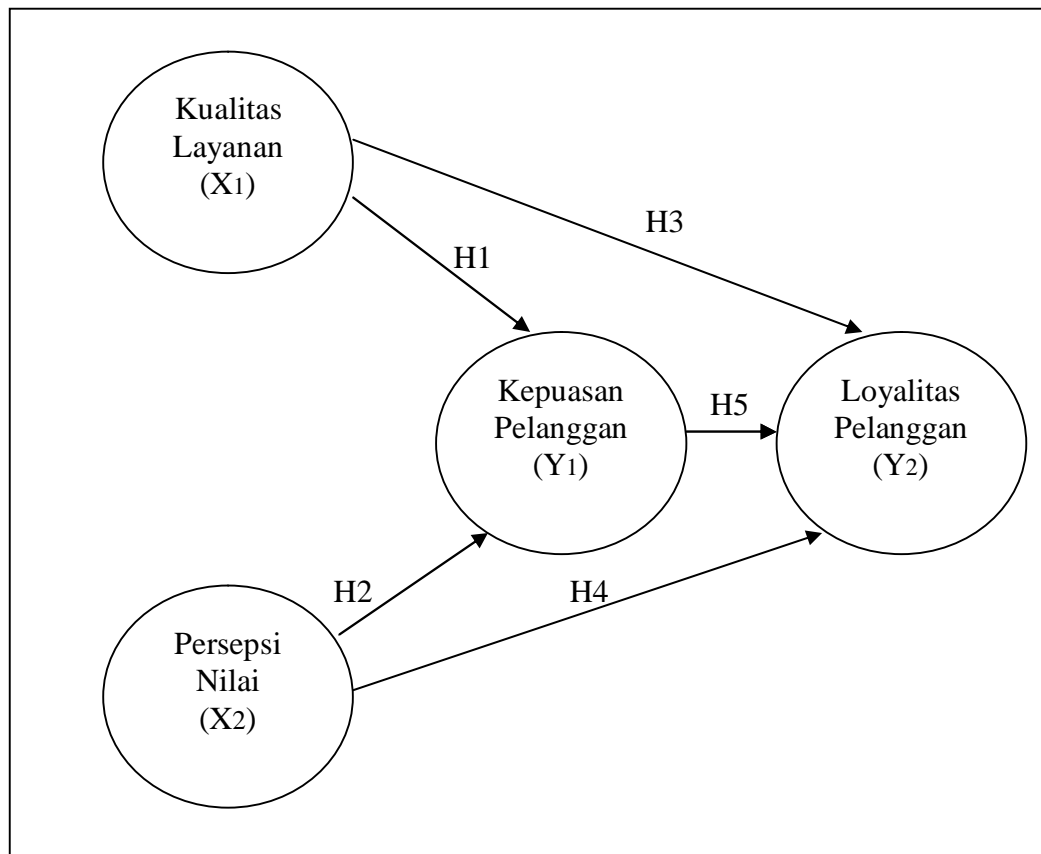
		<p>2. Persepsi nilai, persepsi kualitas, dan persepsi citra memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan konsumen akan lebih loyal kepada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal, apabila persepsi nilai, kualitas, citra, dan kepuasannya mampu ditingkatkan</p>
--	--	--

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel kualitas layanan dan persepsi nilai merupakan variabel bebas, kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat

Berdasarkan landasan teori tersebut diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep penelitian yang dikembangkan untuk peneliti, 2013

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang timbul dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Berdasarkan uraian diatas dan tujuan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas layanan (X_1)
- b. Persepsi Nilai (X_2)

2. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat

Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y_2).

3. Variabel Intervening (*intervening variable*) atau variabel mediasi

Yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperlemah atau memperkuat) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen,

tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y_1).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan
1.	Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).	a. Bukti fisik (<i>tangible</i>). b. Keandalan (<i>reliability</i>). c. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>). d. Jaminan (<i>assurance</i>). e. Empati (<i>emphaty</i>).	P1 P2 P3 P4 P5
2.	Persepsi Nilai dapat diartikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa	a. Perusahaan memberikan nilai lebih banyak dari perusahaan lain. b. Harga sesuai dengan pelayanan.	P6 P7

	yang telah didapat (Zeithaml dan Bitner, 1996).	c. Ruang tunggu yang disediakan nyaman.	P8
3.	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (<i>performance</i>) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000).	a. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada teman/keluarga. b. Kepuasan terhadap jasa. c. Sesuai keinginan dan kebutuhan.	P9 P10 P11
4.	Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa yang akan datang (Oliver, 1996) dalam (Winarso, 2010).	a. Pembelian ulang. b. Menceritakan hal-hal yang positif kepada teman/keluarga. c. Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik.	P12 P13 P14

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian

seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek – aspeknya. Sampel adalah bagian dari polpulasi yang di ambil untuk diteliti (Hair, 1998), besarnya atau ukuran sample mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dan regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik satu tingkat yang spesifik. R^2 atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu.

Tabel 3.2
Metode Pengambilan Sampel Hair
 R^2 Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Satu
Nilai.80
Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	39	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Ket : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair,1995)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significance level* (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R^2 yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 2 variabel independen, dengan *significance level* (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 100 responden, maka nilai R^2 adalah sebesar 10 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 250 responden, maka nilai dari R^2 sebesar 4 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 100 responden, sedangkan *significance level* (α) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai R^2 adalah sebesar 13 persen.

Ukuran sampel juga berpengaruh pada penyamarataan hasil-hasil oleh rasio observasi terhadap variabel-variabel bebas. Satu aturan umum bahwa rasio tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, peneliti akan menemui resiko *overfitting* atau hasil yang kesannya terlalu dipaksakan dari sampel –sampel yang ada, sehingga menjadikan hasil yang diperoleh terlalu sesifik, sehingga mengurangi penyamarataan, walaupun rasio minimumnya adalah 5 sampai 1, level yang diharapkan antara 10 hingga 20 observasi untuk setiap variabel bebas, oleh karena dalam penelitian ini diambil 20 sampel, yang diperoleh dari 10 observasi dikalikan lima (5) variabel bebas.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa PO. Bus Safari Dharma Raya. Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagaimana tertera dibawah ini

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah pelanggan PO. Bus Safari Dharma Raya

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Umar, 2000). Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen jasa terhadap PO Bus Safari Dharma Raya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2000). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi atau hasil penelitian yang disediakan oleh unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, internet, jurnal, dan lainnya yang menunjang dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. *Likert Scale* digunakan dalam penelitian ini yang terbagi menjadi:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

2. Studi Pustaka

Di dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti mencari benda-benda tertulis seperti, buku-buku, jurnal, artikel, dan sebagainya. Studi pustaka dalam penelitian ini adalah literatur tentang kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows ver 17.0*.

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar, tahap tersebut diantaranya:

1. *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti dianalisis akurat dan lengkap.

2. *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasi jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. *Tabulation*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program SPSS for windows 17.0

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian kali ini metode analisis data yang digunakan adalah data kuantitati. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel untuk *degree*

of freedom (df) = $n-2$. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Dimana :

n = jumlah responden.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r table maka butir atau variable tersebut valid.
2. Jika r tidak positif dan r hitung $<$ r table maka butir atau variable tersebut tidak valid.

3.6.1.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005).

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2005), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai nilai Variance Inflation Vector (VIF) < 10 .
- b. Mempunyai nilai tolerance > 10 .
- c. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3.6.2.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik histogram dan grafik Normal plot.

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2005), yaitu :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad \dots\dots\dots \text{Persamaan 1}$$

Dan

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad \dots\dots\dots \text{Persamaan 2}$$

Dimana :

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

β_1 = Koefisiensi Regresi dari Kualitas Layanan

β_2 = Koefisiensi Regresi dari Persepsi Nilai

β_3 = Koefisiensi Regresi dari Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Persepsi Nilai

e = Standart Error

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya merupakan sebuah uji statistik kesetaraan varians dari dua variable (Malhotra, 2006). Malhotra (2006) menulis bahwa uji F diajukan untuk menguji “*the null hypothesis for the overall test is that coefficient of multiple determination in the population, R^2 pop is Zero*”.

$$H_1 = R^2 \text{ pop} = 0$$

Uji overall ini dapat dilakukan dengan menggunakan statistik f sebagai

berikut :

$$\begin{aligned} F &= \frac{SS_{\text{Reg}}/K}{SS_{\text{Res}}/(n-k-1)} \\ &= \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n-k-1)} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini menunjukan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan layak untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu loyalitas pelanggan.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_1 diterima.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_1 ditolak.

3.6.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable independen secara individual dalam menerangkan variable dependen (Ghozali, 2005).

Menurut Malhotra (2006) uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable bebas (kualitas layanan dan persepsi nilai) terhadap variable terikat (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau bersama-sama. Untuk menguji variable yang berpengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Rumus yang digunakan (Umar, 2004) :

$$t = \frac{B_1}{Sb_1}$$

Dimana ;

t : nilai hitung

b_1 : koefisien regresi

Sb_1 : Standar error/ kesalahan standar dari koefisien regresi

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

3.6.5 Uji Pengaruh Mediasi (Intervening)

(Ghozali, 2005) mengatakan bahwa suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara predictor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel langsung independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung

dengan cara mengalikan jalur X – M (a) dengan X – M (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c-c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien a dan b dengan S_a dan S_b , besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

a = nilai a pada hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

b = nilai b pada hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

S_a = *standard error* dari hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

S_b = *standard error* dari hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Ghozali (2005) mengatakan nilai hitung dibandingkan dengan nilai t tabel.

Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi mediasi.